

Le plan médias a représenté 5 à 10% du budget mondial d'achat d'espace de la marque: lancement simultané du film dans 15 pays [(1)], dont TF1 le 4 mars après le JT de 20 heures (8,2 millions de téléspectateurs) et Canal + le 5 mars. Diffusion sur You Tube (en avant-première) sur les portails Web et au cinéma, campagne print et display, événements et RP dans 8 pays.

Bilan trois mois après: 160 millions de téléspectateurs uniques dans le monde, 1 milliard d'impressions en display, 15 millions de vues sur You Tube, +50% de fans sur Facebook en deux semaines et des centaines de retombées presse élogieuses...

Ce succès fera date pour Cartier. Mais peut-être aussi pour le secteur du luxe, au regard de la stratégie des moyens, inédite dans la communication corporate de la haute joaillerie. La stratégie d'une maison qui, pour remettre sa marque au cœur des esprits et du désir, a fait le choix inattendu de la fresque publicitaire et des mass-médias.